

А. М. Скиднова

Научный руководитель: О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ

Аннотация: статья освещает основные аспекты эффективного использования Интернета при продвижении электронного путеводителя. Особое внимание уделено преимуществам Интернета по сравнению с традиционной рекламой и изучению особенностей продвижения электронного путеводителя.

Ключевые слова: Интернет, электронный путеводитель, продвижение, интернет-реклама, рекламная кампания.

A. M. Skidnova

Scientific supervisor: O. I. Gan

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

POSSIBILITIES OF THE INTERNET IN PROMOTING AN ELECTRONIC GUIDE

Annotation: the article illustrates basic aspects of effective use of the Internet in promoting an electronic guide. Special attention is devoted

to the advantages of the Internet over traditional advertising and the study of the features of promoting an electronic guide.

Keywords: Internet, electronic guide, promotion, internet advertising, advertising campaign.

Традиционный вид путеводителей в виде печатного издания стремительно теряет популярность, поскольку не удовлетворяет потребностям современного общества. Путеводитель должен обладать таким набором качеств, как мобильность, доступность, информативность, структурированность. Тяжело представить легкий печатный путеводитель с большим объемом информации или печатный путеводитель с возможностью оперативно открыть нужный раздел и достопримечательность. Данные выводы сделаны из опроса, в котором приняли участие 40 человек. На вопрос о том, каким путеводителем удобнее пользоваться: 85 % опрошенных ответили что предпочитают электронные путеводители или мобильные приложения.

Для эффективного продвижения такого вида продукта, как электронный путеводитель, эффективнее использовать ресурсы Интернета — самой мощной информационной системы, которая широко используется во всем мире. Интернет применяется в разных областях человеческой деятельности, включая сферу внешнего и внутреннего туризма.

Причины, по которым следует использовать ресурсы Интернета для продвижения товаров и услуг, сформулированы рядом специалистов в области рекламы, одним из них является М. А. Николаева. В учебном пособии автор раскрывает преимущества Интернета как средства распространения рекламы по сравнению с традиционными методами ее продвижения [4. с. 6—9]:

1. Интернет обеспечивает быстрый и относительно малобюджетный выход на интересующую аудиторию. Для рекламной кампании в Интернете доступна функция регулирования бюджета, т. е. даже минимальный бюджет возможно равномерно распределить на длительность рекламной кампании. Касательно оперативности, рекламную кампанию в Интернете возможно настроить за 15 мин.

2. Интернет работает непрерывно, следовательно, контакт потребителя с рекламным сообщением может происходить в лю-

бое время. Потребитель вправе изучить рекламу в любое удобное для него время, когда доступ в Интернет будет у него под рукой.

3. Интернет предоставляет возможность изменять содержание рекламного сообщения неограниченное количество раз и практически в любой момент. Несомненно, это преимущество упрощает работу рекламодателя, поскольку недочеты в рекламном сообщении доступны оперативно исправить без больших затрат, которые бы рекламодатель понес, работая с привычной традиционной рекламой.

4. В Интернете пользователь может ознакомиться с предоставляемой информацией в течение того времени и в той мере, в которой сочтет нужным. Представленное достоинство затрагивает личные интересы потребителя. Пользователь вправе выбирать продукты и услуги, которые входят в круг интересов, т. е. Интернет позволяет избегать неинформативных сообщений и, наоборот, заострить внимание на том, что важно. Например, с телевизионной и радиорекламой такое невозможно, поскольку выделено короткое время для донесения информации.

5. Интернет предоставляет возможность воздействовать на определенную целевую аудиторию. Пожалуй, это главный плюс интернет-рекламы. На просторах Интернета доступно воздействовать на конкретную целевую аудиторию с учетом географических, демографических, психографических и других признаков.

6. Интернет-ресурс является мультимедийным [2]. Речь идет о том, что реклама в Интернете может быть представлена в разнообразных форматах, таких как аудио, видео, текст, анимация, картинка и т. д. Выбор средств обширен, что также добавляет легкость восприятию интернет-рекламы.

Наряду с представленными выше преимуществами интернет-рекламы, выделенными М. А. Николаевой, стоит отметить ряд достоинств электронного путеводителя, способствующих его эффективному продвижению:

1. Возможность оперативного получения обратной связи от потребителей. Интернет-пространство предоставляет возможность беззатратно и в сравнительно короткий срок узнать предпочтения потребителей, что позволяет своевременно корректировать рекламное сообщение.

2. Способность влиять на разные каналы восприятия потребителя. Данный вывод опирается на утверждение о том, что интер-

нет-ресурс является мультимедийным. Интернет способен комплексно воздействовать на все органы чувств человека.

3. В Интернете существует возможность точно отследить эффективность проводимой рекламной кампании в любой момент времени. Это существенное преимущество Интернета в сравнении с традиционной рекламой, поскольку важным показателем всей рекламной кампании является количественная эффективность (количество просмотров, посещений страниц, покупок и т. д.). Использование традиционной рекламы лишает возможности точного подсчета результатов кампании.

4. Возможность существенного контроля над проводимой рекламной кампанией. Если заказчик захочет проконтролировать работу нанятого им агентства для рекламы в Интернете, он сможет в любой момент времени просмотреть все действия агентства и оценить их.

Несмотря на весь список весомых преимуществ, интернет-реклама имеет и негативные стороны. Главным минусом, по мнению ряда специалистов, таких как А. Назайкин, Я. Нильсен, Д. Норман, является синдром «Баннерной слепоты», т. е. в интернет-пространстве человек сталкивается с большим потоком информации и рекламных сообщений, что может привести к потере актуальных данных. Тем не менее, многие форматы интернет-рекламы сегодня обходят развитие данного синдрома, например, нативная реклама. Нативная, или естественная, реклама, по мнению исследователя интернет-маркетинга Д. Давыдова, — это формат рекламы, привлекающий внимание к бренду или продукту в контексте площадки и интересов аудитории [3].

Для того, чтобы обойти «Баннерную слепоту», необходимо правильно определять целевую аудиторию, подбирать средства, площадки, а также приемы эффективного продвижения продукта или услуги, в данном случае — электронного путеводителя. Продвижением электронных путеводителей в сети Интернет занимались SMM-специалисты В. Пашинский [5] и А. Верхов [1]. На основании изучения статей авторов сформулирован ряд рекомендаций для начальной стадии продвижения электронных путеводителей.

Первым и главным шагом еще до разработки электронного путеводителя является определение целевой аудитории, т. е. для кого будет создан путеводитель. Популярная методика 5W M. Шеррингтона, основателя консалтинговой компании Added Value, позволяет упростить описание конкретной целевой аудитории.

Согласно методу, следует ответить на 5 вопросов для определения конкретной целевой аудитории:

1. What? (Что?) Необходимо точно описать тип предлагаемого продукта, его отличительные свойства, уникальное товарное предложение, которое заинтересует потребителя.

2. Who? (Кто?) Следует представить несколько типичных потребителей, прописать возраст, пол, место проживания, основные интересы, поведенческие особенности, подобрать соответствующее описанию фото.

3. Why? (Почему?) Здесь описывается мотивация или причины покупки.

4. When? (Когда?) Точные условия покупки.

5. Where? (Где?) Место приобретения товара или услуги.

После первого шага следует описать основные площадки, где определенная целевая аудитория может найти интересующую информацию. Интернет-пространство предоставляет огромный выбор площадок. Это могут быть социальные сети, сообщества, поисковые системы, сайты, посадочные страницы, личные страницы лидеров общественного мнения и т. д.

Если будет задействована узкая целевая аудитория, например, при создании путеводителя по библиотекам города, необходимо изучать профессиональные сообщества и группы социальных сетей, также эффективной может стать реклама на форумах.

Для охвата широкой целевой аудитории, например при разработке и продвижении путеводителя по городу для туристов, необходимо обязательно использовать контекстную рекламу в поисковиках, таких как Google и Яндекс. Не следует забывать сформировать ключевые фразы для поиска, чтобы занимать верхние строки. Это обеспечит большой поток посетителей. В данной ситуации также уместно будет задействовать социальные сети, такие как ВКонтакте и Instagram для привлечения потенциальных пользователей.

Рекомендуется для любой целевой аудитории создавать посадочную страницу или лендинг. У посетителей появится возможность более детального изучения основных пунктов путеводителя, и для заинтересованных лиц появится ссылка для скачивания или приобретения. Посадочные страницы позволяют точно отслеживать трафик пользователей с помощью таких сервисов, как Google Adwords, а также Яндекс Метрика. Сервисы предоставляют статистику аудитории, которая обращается к сайту, их путешествие по странице, ко-

личественный отклик. Эти данные позволят своевременно скорректировать рекламное сообщение, если это потребуется.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что Интернет-пространство является самым эффективным способом продвижения товаров и услуг, включая разработку и продвижение электронного путеводителя. Интернет позволяет без особых усилий выйти на необходимую целевую аудиторию, а также использовать широкий спектр площадок, приемов и способов продвижения, которые не предоставляет ни один известный вид рекламы.

Библиографический список

1. *Верхов А.* Как создать краеведческий онлайн-путеводитель по вашему населенному пункту // Запись лекции для библиотечных краеведов. URL: <https://ngonb.ru/upload/medialibrary/ec7/Верхов%20А.И.%20Лекция%20Путеводители%20Ок.pdf> (дата обращения: 03.03.2021).

2. *Галкин С. Е.* Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998. 140 с.

3. *Давыдов Д.* Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/nativnaya-reklama-raznovidnosti-preimushhestva-perspektivy-v-rossii> (дата обращения: 01.03.2021).

4. *Николаева М. А.* Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учеб. пособие / Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2017. 166 с.

5. *Пашинский В.* Как запустить онлайн-путеводитель // Блог Travelpayouts — партнерская сеть для заработка в тревел нише. URL: <https://blog.travelpayouts.com/zapustit-onlajn-putevoditel/> (дата обращения: 03.03.2021).